



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E TECNOLOGIA
ESPECIALIZAÇÃO EM ARTES E TECNOLOGIA

ADALBERTO RIBEIRO FERREIRA

**INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E ARTE PUBLICITÁRIA: A INTERFERÊNCIA
DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM FILMES PUBLICITÁRIOS SOB
A PERCEPÇÃO DO ESPECTADOR**

Recife

2023

ADALBERTO RIBEIRO FERREIRA

**INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E ARTE PUBLICITÁRIA: A INTERFERÊNCIA
DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM FILMES PUBLICITÁRIOS SOB
A PERCEPÇÃO DO ESPECTADOR**

Monografia apresentada à Unidade de Educação a Distância e Tecnologia da Universidade Federal Rural de Pernambuco – EADTec/UFRPE como requisito para conclusão do curso de Especialização *lato sensu* em Artes e Tecnologia.

Orientador: Mironaldo Borges de Araújo Filho

Recife

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- 158i Ribeiro Ferreira, Adalberto
 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E ARTE PUBLICITÁRIA: A INTERFERÊNCIA DO USO DA
 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM FILMES PUBLICITÁRIOS SOB A PERCEPÇÃO DO ESPECTADOR /
 Adalberto Ribeiro Ferreira. - 2023.
 40 f.
- Orientador: Mironaldo Borges de Areujo Filho.
 Inclui referências.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Universidade Federal Rural de Pernambuco,
 Especialização em Artes e Tecnologia , Recife, 2023.
1. Arte publicitária. 2. Inovação Tecnológica. 3. Inteligência artificial. 4. Percepção. 5. Emoção. I. Filho,
 Mironaldo Borges de Areujo, orient. II. Título

CDD 700

FOLHA DE APROVAÇÃO

ADALBERTO RIBEIRO FERREIRA

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E ARTE PUBLICITÁRIA: A INTERFERÊNCIA DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM FILMES PUBLICITÁRIOS SOB A PERCEPÇÃO DO ESPECTADOR

Monografia apresentada à Unidade de Educação a Distância e Tecnologia – EADTec/UFRPE como requisito para conclusão do curso de Especialização *lato sensu* em Artes e Tecnologia.

Aprovada em 25/10/2023

Banca Examinadora:

Mironaldo Borges de Araújo Filho

Presidente e Orientador(a)

Jadnaelson da Silva Souza (IFSertãoPE)

Examinador(a)

Luis Osete Ribeiro Carvalho (IFSertãoPE)

Examinador(a)

RESUMO

As marcas e a publicidade vêm se reinventando imagens atrativas e presentes na memória do público, tornando-se parte do seu cotidiano. Para tanto, adota diversas técnicas para se destacar na mente do consumidor, em meio a muitas informações disponíveis. O presente trabalho teve como objetivos, estabelecer uma relação de conceitos de tecnologia, inovação e inteligência artificial com a arte publicitária e assim compreender como o uso da inteligência artificial interfere na percepção e nas emoções dos espectadores de filmes publicitários. A metodologia aplicada foi de caráter descritivo com abordagem quali-quantitativa, tendo como instrumento de coleta a aplicação de um questionário a respeito de filmes publicitários, a fim de apurar a percepção dos entrevistados sobre o uso da inteligência artificial nesses filmes. Foram analisados três filmes publicitários, sendo um deles criado totalmente com auxílio da inteligência artificial, outro criado parcialmente com o auxílio de IA e um terceiro, sem nenhum auxílio de IA. O estudo indicou com resultados que nos três filmes, a maior parcela dos entrevistados conseguiu identificar quais foram os filmes criados com IA e o que não foi criado com IA.

Palavras chave: Arte publicitária. Inovação Tecnológica. Inteligência artificial. Percepção. Emoção.

ABSTRACT

Brands and advertising have been reinventing themselves as attractive images that are present in the public's memory and have become part of their daily lives. To do so, they adopt a variety of techniques to stand out in the consumer's mind amidst the wealth of information available. The aim of this study was to establish a relationship between the concepts of technology, innovation and artificial intelligence and advertising art, and thus understand how the use of artificial intelligence interferes with the perception and emotions of viewers of advertising films. The methodology applied was descriptive with a qualitative-quantitative approach. The collection instrument was a questionnaire about advertising films, in order to ascertain the interviewees' perception of the use of artificial intelligence in these films. Three advertising films were analyzed, one of which was created entirely with the help of artificial intelligence, another partially created with the help of AI and a third, without any help from AI. The results of the study showed that in all three films, the majority of respondents were able to identify which films were created with AI and which were not created with AI.

Key words: Advertising art. Technological innovation. Artificial intelligence. Perception. Emotion.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Campanha “Se não existe, a gente inventa”: Chilli Beans.....	18
FIGURA 2 - Campanha “Gerações”: Volkswagen	19
FIGURA 3 - Campanha “Mulheres no Topo”: Banco do Brasil.....	21
FIGURA 4 - Percepção do espectador sobre o filme da Chilli Beans.....	26
FIGURA 5 - Inteligência artificial no filme da Chilli Beans	27
FIGURA 6 - Cenário hipotético para Chilli Beans.....	29
FIGURA 7 - Percepção do espectador sobre o filme da Volkswagen	30
FIGURA 8 - Inteligência artificial no filme da Volkswagen.....	30
FIGURA 9 - Cenário hipotético para Volkswagen.....	32
FIGURA 10 - Percepção do espectador sobre o filme do Banco do Brasil.....	33
FIGURA 11 - Inteligência artificial no filme do Banco do Brasil	34
FIGURA 12 - Inteligência artificial e publicidade.....	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Questionário.....	20
Quadro 2 - Respostas à questão subjetiva 1	27
Quadro 3 - Respostas à questão subjetiva 2	30
Quadro 2 - Respostas à questão subjetiva 3	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 JUSTIFICATIVA.....	10
2.1 OBJETIVO GERAL.....	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
3.1. A PUBLICIDADE ENQUANTO ARTE.....	11
3.2. A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ENQUANTO INOVAÇÃO TECNOLÓGICA..	12
3.3. PERCEPÇÃO E EMOÇÕES.....	14
5 METODOLOGIA.....	16
5.1 DO CARÁTER E UNIVERSO DA PESQUISA.....	16
5.2 FILMES PUBLICITÁRIOS PESQUISADOS.....	17
5.2.1 Se Não Existe, a Gente Inventa: Chilli Beans.....	17
5.2.2 Gerações: Volkswagen.....	18
5.2.3 Mulheres no Topo: Banco do Brasil.....	19
6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	25
6.1 FILME CHILLI BEANS.....	25
6.2 FILME VOLKSWAGEN.....	27
6.3 FILME BANCO DO BRASIL.....	29
6.4. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PUBLICIDADE.....	31
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34

1 INTRODUÇÃO

Uma característica bastante presente na sociedade contemporânea é a sobrecarga informacional, vivemos em uma sociedade cada vez mais conectada e alimentada diariamente com uma grande quantidade de informação, provenientes de diversos meios de comunicação de massa ao mesmo tempo.

Em meio ao bombardeio de informações a que estamos sujeitos, encontra-se também a publicidade, com seu papel mais primitivo de promover a venda de produtos e estimular o consumo. Nesse contexto, as marcas competem incessantemente entre elas mesmas para captar a atenção dos consumidores (LIPOVETSKY, 2009). Para prender a atenção do espectador, muitas marcas têm utilizado um artifício inerente ao ser humano, capaz de despertar as mais diversas emoções, a contação de histórias (*storytelling*).

Contar histórias é uma tarefa comum no cotidiano do ser humano, e os filmes têm sido utilizados também em filmes publicitários como forma de entretenimento aliado às marcas. As narrativas, também chamadas na publicidade de *storytelling*, presentes nos filmes, envolvem o consumidor na história, o que provoca sua identificação, confiança e por conseguinte a decisão de compra.

A contação de histórias é uma característica inerente ao ser humano e a sua capacidade cognitiva, e é através delas que desde os primórdios da humanidade vem repassando suas vivências e experiências de geração em geração. O filme publicitário parte do mesmo princípio para gerar emoções e conexões com o consumidor.

Isto posto, o presente trabalho pretende discutir o filme publicitário e sua estrutura narrativa como linguagem artística, estabelecer uma relação de conceitos de tecnologia, inovação e inteligência artificial com a arte, mais especificamente a publicidade, bem como analisar a percepção das pessoas sobre o uso da IA em filmes publicitários.

2 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho de pesquisa se justifica no atual cenário, uma vez que a sociedade presencia avanços consideráveis na inteligência artificial enquanto inovação tecnológica.

A IA, que permeia diversas áreas, está cada vez mais presente na arte publicitária. Essa união entre IA e arte publicitária, levanta uma discussão a respeito de aspectos interseccionais entre inovação tecnológica e arte publicitária. Por se tratar de um cenário que é relativamente novo e está em constante aprimoramento, é importante saber como as pessoas percebem a inserção da IA nos filmes publicitários.

Ao explorar o uso da inteligência artificial na criação de filmes publicitários, não se procura somente compreender a intersecção entre inovação tecnológica e arte, mas também reconhecer a importância da percepção das pessoas sobre esta tecnologia na publicidade. Essa abordagem pode fornecer *insights* para que os profissionais de publicidade e comunicação explorem as fronteiras da arte publicitária usando os benefícios da inteligência artificial.

2.1 OBJETIVO GERAL

Explorar a contribuição da inteligência artificial utilizada em filmes publicitários, de acordo com a percepção do espectador.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A. Estabelecer uma relação de conceitos de tecnologia, inovação e inteligência artificial com a arte, mais especificamente a publicidade;
- B. Discutir a importância da percepção e das emoções na compreensão de filmes publicitários;
- C. Compreender a percepção do espectador sobre três filmes publicitários, sendo um deles criado totalmente com auxílio da inteligência artificial, outro criado parcialmente com o auxílio da IA e um terceiro sem nenhum auxílio da IA.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. A PUBLICIDADE ENQUANTO ARTE

A consideração da publicidade como uma forma de arte é uma discussão que tem origem na capacidade única da publicidade de despertar emoções e reflexões, assim como a arte, além de contar grandes histórias e influenciar a percepção do espectador. Nesse sentido, a publicidade vai além de seu propósito comercial e de vendas e se torna um reduto para a arte visual, audiovisual e narrativas.

Jean Baudrillard, em *A Sociedade de Consumo* (1970), traz à tona uma perspectiva crítica ao sugerir que a publicidade cria uma realidade simulada. Realidade essa na qual a estética muitas vezes supera a matéria. Assim, ao analisar a publicidade como uma forma de arte, emerge um cenário rico e multifacetado, no qual a estética publicitária pode se entrelaçar com a linguagem artística.

Para prender a atenção do consumidor, já se viu de tudo na publicidade, humor, exageros, verossimilhança, tudo isso com uma finalidade comum: a sedução, dar significado ao produto perante o consumidor, de persuadir e lhe causar desejo.

É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, para isso é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar “marcas pessoa” com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma “personalidade da marca” (LIPOVETSKY, 2009, p.217)

Nessa conjuntura, a publicidade passa a adotar técnicas já bastante conhecidas de escritores, redatores, roteiristas etc: o *storytelling* (*story* = história + *telling* = contar), ou literalmente “contação” de histórias. Sabe-se que cada um de nós tem uma história de vida e por isso temos facilidade em envolver-se com histórias, elas são capazes de captar a atenção e se instalar em nossa memória e, mesmo que alguns detalhes fujam, é difícil esquecê-las. *Storytelling* é a arte de contá-las, é elaborar e encadear cenas dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas (XAVIER, 2015).

Quando bem contadas, as histórias têm o poder de envolver o espectador e gerar identificação, admiração, por isso essas narrativas têm alto poder de atuação no campo emocional das pessoas e tem sido usadas amplamente como técnica em campanhas publicitárias nos últimos anos. A técnica de roteirização do *storytelling*, seja ela para um filme, *spot*, livro etc., geralmente baseia-se em um personagem (o herói) que tem um objetivo de desejo, e para consegui-lo luta contra uma ou mais forças antagônicas em busca do objeto e vence no final. Esse objetivo de desejo existe, independentemente da sua natureza, pode ser, por exemplo uma namorada, uma viagem ou uma lata de refrigerante.

Assim como uma narrativa comum, as histórias contadas em filmes e anúncios publicitários têm o objetivo não somente de gerar identificação do consumidor com o enredo e os personagens, mas também expor os valores da marca e aproximar-se de seu público. Para tal fim, os anunciantes buscam no *storytelling* uma maneira de destacar através dos personagens a personalidade de marca, e utilizam-se de arquétipos para agregar características humanas à marca e interagir com o consumidor, tornando-o parte da história da empresa.

As pessoas não compram os produtos em si, mas as histórias que esses produtos representam (SALMON, 2008), bem como não compram as marcas, senão os arquétipos que elas simbolizam.

3.2. A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ENQUANTO INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

Diversos autores diferem sobre o conceito de inovação, mas pode-se dizer que a inovação está diretamente ligada à concepção de novos produtos ou processos ainda não conhecidos ou à melhoria de um produto ou processo já existente, aprimorando sua função e desempenho (FERREIRA, 2023).

O Manual de Oslo, da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, define inovação como a “implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”. (OCDE *apud* FERREIRA, 2023). Nesse sentido, pode-se dizer que a inovação está diretamente ligada à concepção de novos produtos ou processos ainda não conhecidos ou à

melhoria de um produto ou processo já existente, aprimorando sua função e desempenho.

Para Faria et al. (2018), inovação acontece no mercado ao lançar um produto ou serviço novos, bem como nas organizações quando se implementa um novo processo, método organizacional ou de *marketing*. (FARIA et al. *apud* FERREIRA 2023). Para que seja considerada inovação, um projeto precisa estar disponível na cadeia produtiva, caso contrário, não é considerada inovação e sim invenção, para ser considerada invenção é necessário que esteja no mercado e gere dividendos para seus criadores e benefícios para a sociedade (FERREIRA, 2023).

Vivenciamos, no último século, uma grande revolução tecnológica, marcada por notáveis produtos e avanços que transformaram nossa sociedade. Entre essas inovações, a inteligência artificial (IA) emergiu como uma força, atuando e remodelando a forma de trabalho em diversas áreas. Muito se ouve falar sobre a inteligência artificial e sobre o seu processo de evolução e aprendizado constante. A inteligência artificial, ou simplesmente IA, é uma tecnologia que opera através de algoritmos que permitem que aprenda e tome decisões por si só. Essa capacidade de aprendizado da IA é chamada de *machine learning* (do inglês, aprendizagem de máquina), um campo onde algoritmos são treinados através de grandes conjuntos de dados de diferentes áreas para reconhecer padrões e fazer previsões.

Um dos principais métodos de *machine learning* é a aprendizagem supervisionada. Nesse método, os algoritmos são alimentados com dados rotulados (catalogados), permitindo que aprendam a mapear entradas de dados para fins específicos. Esse processo é repetido diversas vezes, com o algoritmo ajustando seus parâmetros com base nos resultados obtidos. Essa adaptação contínua é essencial para melhorar a precisão e a eficácia da inteligência artificial ao longo do tempo.

Além disso, a IA muitas vezes se beneficia do aprendizado não supervisionado, no qual algoritmos exploram dados não rotulados para identificar padrões sem orientação externa, a própria IA é responsável por encontrar os padrões em dados diversos e aprender com eles. Essa abordagem na maioria das vezes proporciona flexibilidade e autonomia à inteligência artificial, permitindo que descubra e compreenda informações complexas em conjuntos de dados diversos.

Essa interação é discutida por Yuval Noah Harari (2018), apresentando desafios éticos e implicações da IA na sociedade. Harari adverte sobre questões

relacionadas ao impacto da IA no mercado de trabalho e à não-invasão da privacidade, chamando o leitor a uma reflexão. Quando aplicamos esses conceitos ao contexto de filmes publicitários, surge uma reflexão importante. A publicidade, influenciada pelas evoluções tecnológicas da IA, não apenas reflete os avanços tecnológicos, mas também confronta os espectadores com as questões éticas e sociais levantadas por Harari. Assim, a representação da IA em filmes publicitários não é apenas uma evolução da expressão criativa e tecnológica, mas também contribui para o diálogo contínuo sobre o papel da tecnologia na sociedade, como destaca Ray Kurzweil (2018), engenheiro do Google, que a IA não é apenas uma ferramenta, mas uma evolução que se equipara à inteligência humana.

3.3. PERCEPÇÃO E EMOÇÕES

A percepção é a capacidade de captar informações e estímulos do ambiente em que estamos inseridos. No contexto publicitário, a nossa percepção desempenha um papel fundamental na assimilação da mensagem emitida por uma publicidade. Wertheimer (1923), precursor da Gestalt, destaca a importância da percepção na compreensão de estímulos visuais. Ao analisar filmes publicitários, torna-se relevante considerar como os elementos da narrativa são percebidos pelos espectadores e qual o seu papel na compreensão da mensagem e as emoções despertadas.

A percepção visual, muitas vezes, é o primeiro contato que temos com filmes publicitários e elementos como cores, composição e estética visual moldam a nossa interpretação inicial. Estudos de psicologia das cores (HELLER, 2023), por exemplo, sugerem que cores específicas podem evocar diferentes emoções, que podem contribuir para a mensagem emocional transmitida por um filme ou anúncio.

Uma narrativa emocional, por sua vez, desempenha um papel fundamental na retenção da atenção do espectador. Por isso, um *storytelling* eficaz em filmes publicitários, ativa elementos emocionais, criando uma identificação entre o público e a mensagem do filme ou anúncio.

A percepção pode ter uma relação direta com emoções. As emoções são inerentes à vivência humana, e estabelecem uma ligação direta com as respostas

físicas e mentais (DAMÁSIO, 1994). No âmbito dos filmes publicitários, as emoções possuem grande relevância, demonstrando como elas desempenham um papel crucial na narrativa e na compreensão, pois as emoções não apenas conduzem a narrativa, mas também desempenham um papel central na compreensão do público. Não apenas aprimoram a eficácia da mensagem, mas também estabelecem uma conexão mais profunda entre a obra e quem a vivencia.

Dessa forma, ao compreendermos como a percepção visual e a narrativa emocional se entrelaçam, podemos apreciar a importância dessa combinação dinâmica na criação de filmes publicitários impactantes. E a inteligência artificial quando inserida nesse processo pode trazer as mais diversas possibilidades.

A percepção do espectador em filmes publicitários com inteligência artificial é crucial para a compreensão da mensagem transmitida. A representação cuidadosa da interação humano-IA pode despertar a curiosidade, moldando a forma como as pessoas encaram essa tecnologia. A empatia de histórias geradas por personagens de IA bem construídos pode estabelecer conexões emocionais. A percepção do espectador é de grande importância pois influencia não apenas a aceitação da IA nesse contexto, mas também sua disposição em explorar e adotar novas tecnologias no mundo real.

No contexto deste trabalho, é importante refletir se a percepção do espectador é diferente ao visualizar um filme criado com inteligência artificial comparado a outro no qual não foi utilizada a IA.

5 METODOLOGIA

5.1 DO CARÁTER E UNIVERSO DA PESQUISA

A metodologia utilizada foi a de pesquisa descritiva. As pesquisas deste tipo têm como objetivo a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno, e uma de suas características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 2008). A pesquisa descritiva pode ser utilizada para diversas finalidades, desde estudar as características de um grupo a descobrir se existem relações entre dois ou mais cenários.

Neste estudo, foram levantadas opiniões de um grupo a respeito de 3 filmes publicitários. Um dos filmes foi totalmente criado com inteligência artificial, ou seja, todos os elementos imagéticos foram criados apenas pela inteligência artificial, por meio da aprendizagem supervisionada. O segundo foi utilizado parcialmente a inteligência artificial para sua construção, neste filme, boa parte dos recursos imagéticos foram captados por humanos. E, por fim, um terceiro que não foi criado com inteligência artificial, ou seja, todos os recursos imagéticos foram criados por humanos. Os filmes publicitários foram apresentados online, na plataforma *Youtube*, a uma amostra de 17 pessoas, convidadas, que atuam em diferentes áreas do conhecimento, com exceção das áreas de comunicação e tecnologia. Em seguida, foi aplicado um questionário com perguntas referentes aos filmes.

Visando a organização das respostas o questionário foi dividido em 5 seções da seguinte maneira:

Seção 1 - Filme Chilli Beans: os participantes responderam a questões sobre a relação do filme publicitário da Chilli Beans e a inteligência artificial.

Seção 2 - Filme Volkswagen: os participantes responderam a questões sobre a relação do filme publicitário da Volkswagen e a inteligência artificial.

Seção 3 - Filme Banco do Brasil: os participantes responderam a questões sobre a relação do filme publicitário do Banco do Brasil e a inteligência artificial.

Seção 4 - Publicidade e Inteligência Artificial: os participantes responderam a perguntas sobre a relação entre publicidade e inteligência artificial.

5.2 FILMES PUBLICITÁRIOS PESQUISADOS

5.2.1 Se Não Existe, a Gente Inventa: Chilli Beans

“Se não existe, a gente inventa” é um filme institucional da Chilli Beans, lançado em 2023, que teve como objetivo mostrar a relação arte-tecnologia nas inovações da marca e levar o consumidor a uma atmosfera de futuro. Para isso, foi construída uma campanha totalmente com inteligência artificial que através do *machine learning* agregou diversas fotografias de moda de diversas épocas e tendências para o futuro.

FIGURA 1 - Campanha “Se não existe, a gente inventa”: Chilli Beans



Fonte: Youtube - Chilli Beans (2023)

A campanha "Se não existe, a gente inventa" da Chilli Beans, ao ser criada com inteligência artificial, adiciona um toque tecnológico à narrativa, como se evidenciasse a moda do futuro. A capacidade da IA, de através de dados compreender algumas tendências e criar designs inovadores, alinha-se perfeitamente com a mensagem da marca de explorar o que não existe. Essa fusão entre criatividade humana e potencial computacional resulta em uma abordagem única, redefinindo os limites da inovação no mundo da moda e acessórios.

5.2.2 Gerações: Volkswagen

Gerações é um filme da Volkswagen que, com a ajuda da inteligência artificial, tornou possível um dueto entre a cantora Elis Regina, morta há 41 anos, e sua filha, Maria Rita. A campanha, criada pela agência de publicidade ALMAPBBDO, foi idealizada para celebrar os 70 anos da montadora no Brasil, por meio de um encontro de gerações.

FIGURA 2 - Campanha “Gerações”: Volkswagen



Fonte: Youtube - Volkswagen Brasil (2023)

O filme mostra a cantora Maria Rita conduzindo a ID.Buzz, nova Kombi elétrica da Volkswagen, e cantando a música “Como os Nossos Pais” que fez sucesso na voz da mãe, Elis Regina. Elis, que por meio da inteligência artificial também aparece no filme, cantando junto com sua filha enquanto dirige a Kombi Clássica da montadora.

Para possibilitar a concretização desse dueto improvável, foi utilizada a técnica *deepfake* que permite recriar rostos de pessoas com máxima fidelidade. Assim, o rosto de Elis Regina foi inserido no corpo de uma atriz.

A inteligência artificial também foi treinada especificamente para representar Elis Regina no filme, e para isso, através da aprendizagem supervisionada, foi munida de imagens cenas da vida da cantora para que reproduzisse os seus trejeitos e expressões (ALMAPBBDO, 2023).

O filme da Volkswagen é uma imersão na harmonia entre as gerações e na poderosa conexão entre música e história. A união das vozes de mãe e filha contribuem para uma narrativa emotiva que relaciona a tradição de uma marca quase centenária mas que se reinventa através da inovação de produtos e de *marketing*.

5.2.3 Mulheres no Topo: Banco do Brasil

O filme “Mulheres no Topo” faz parte da campanha do Banco do Brasil para o Dia Internacional das Mulheres de 2023. Dos três filmes analisados, este não foi criado com o auxílio da inteligência artificial.

No mesmo ano em que a primeira mulher assume a presidência do Banco do Brasil, a campanha busca reforçar o posicionamento do banco apresentando diferentes formas de estar no topo.

O filme mostra cenas de mulheres de diferentes etnias, biotipos, idades e identidades de gênero, em diferentes contextos de vida e traz a premissa de que independentemente das diferenças há lugar para todas elas e todas podem chegar ao topo. Isso com a narração da cantora Maria Bethânia ao fundo.

FIGURA 3 - Campanha “Mulheres no Topo”: Banco do Brasil



Fonte: Youtube - Banco do Brasil (2023)

Mulheres no Topo é uma incrível representação da força feminina e a quebra de todas as barreiras que enfrentam durante séculos. Ao destacar mulheres em posições de liderança, o anúncio não apenas reconhece as conquistas dessas mulheres, mas também reforça a mensagem de empoderamento e inspira as novas gerações de meninas que crescem em uma sociedade cada vez menos desigual.

5.3 QUESTIONÁRIO

O questionário foi aplicado online para 17 pessoas com idades entre 18 e 60 anos e diferentes níveis de escolaridade. A ferramenta utilizada para a aplicação do questionário foi o *Google Forms* e foi estruturado conforme o Quadro 1:

QUADRO 1 - Questionário de percepção sobre filmes publicitários e inteligência artificial

SEÇÃO 1 - FILME CHILLI BEANS		
Tipo de questão	Pergunta	Alternativas de resposta
Resposta múltipla	Para você, quais dos termos abaixo	Inovador

	descreve melhor o filme da Chilli Beans? <i>Você pode marcar mais de uma opção</i>	Moderno Criativo Tecnológico Comum Humanizado Diferente Autêntico Emocionante Impressionante
Resposta única	Sobre a participação da Inteligência artificial no filme da Chilli Beans, responda:	Não foi criado com inteligência artificial Acho que foi criado com inteligência artificial, mas não totalmente Acho que o comercial foi criado totalmente com inteligência artificial
Questão aberta	Você observou algum detalhe no filme da Chilli Beans que te fez perceber que foi criado por IA? Se sim, Qual? <i>Caso não, apenas escreva "não"</i>	Aberta
Resposta única	Caso não tivesse sido mencionado que houve uso da inteligência artificial para produção do filme da Chilli Beans, você acredita que notaria?	Sim, notaria Não
SEÇÃO 2 - FILME VOLKSWAGEN		
Tipo de questão	Pergunta	Alternativas de resposta
Resposta múltipla	Para você, quais dos termos abaixo descreve melhor o filme da Volkswagen? <i>Você pode marcar mais de uma opção</i>	Inovador Moderno Criativo Tecnológico Comum Humanizado

		Diferente Autêntico Emocionante Impressionante
Resposta única	Sobre a participação da Inteligência artificial no filme da Volkswagen, responda:	Não foi criado com inteligência artificial Acho que foi criado com inteligência artificial, mas não totalmente Acho que o comercial foi criado totalmente com inteligência artificial
Questão aberta	Você observou algum detalhe no filme da Volkswagen que te fez perceber que foi criado por IA? Se sim, qual? <i>Caso não, apenas escreva "não"</i>	Aberta
Resposta única	Caso não tivesse sido mencionado que houve uso da inteligência artificial para produção do filme da Volkswagen, você acredita que notaria?	Sim, notaria Não
SEÇÃO 3 - FILME BANCO DO BRASIL		
Tipo de questão	Pergunta	Alternativas de resposta
Resposta múltipla	Para você, quais dos termos abaixo descreve melhor o filme do Banco do Brasil? <i>Você pode marcar mais de uma opção</i>	Inovador Moderno Criativo Tecnológico Comum Humanizado Diferente Autêntico Emocionante Impressionante
Resposta única	Sobre a participação da Inteligência	Não foi criado com inteligência

	artificial no filme do Banco do Brasil, responda:	artificial Acho que foi criado com inteligência artificial, mas não totalmente Acho que o comercial foi criado totalmente com inteligência artificial
SEÇÃO 4 - PUBLICIDADE E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL		
Tipo de questão	Pergunta	Alternativas de resposta
Resposta múltipla	Sobre a inteligência artificial: <i>Você pode escolher mais de uma opção</i>	Veio para contribuir em diversas áreas Pode gerar problemas com privacidade dos usuários Pode levantar dilemas éticos Pode gerar dependência Pode limitar a criatividade, devido ao uso frequente Outros...
Resposta única	Para você, qual das alternativas abaixo define o uso da tecnologia de inteligência artificial na publicidade? <i>Para responder esta questão, leve em consideração que a publicidade é uma arte e a inteligência artificial é uma tecnologia.</i>	O uso da IA é bastante promissor no campo da publicidade Publicidade e IA são de áreas diferentes e não funcionam juntas
Questão aberta	Por que escolheu essa alternativa na questão anterior?	Aberta

Fonte: elaboração própria (2023)

A fim de entender a percepção individual e que tipos de emoções os entrevistados despertariam ao ver os filmes, foi perguntado aos entrevistados: *“Para você, quais dos termos abaixo descreve melhor o filme da “marca”?”* Essa questão buscou compreender como definiriam cada filme dentre um conjunto de termos pré-definidos. A questão era de resposta múltipla, logo poderiam marcar mais de uma opção. Os termos foram sugeridos pelo autor com base nos filmes analisados e se assemelham com os conteúdos dos três filmes. Os termos sugeridos foram os seguintes: “inovador”, “moderno”, “criativo” “tecnológico”, “comum”, “humanizado”, “diferente”, “autêntico”, “emocionante”, “impressionante”.

As demais questões visam avaliar a percepção do espectador sobre a presença da inteligência artificial no filme e se notaram diferenças entre os filmes criados com IA ou sem o auxílio dela. Em uma das questões, foi perguntado se o entrevistado achava que o filme foi criado totalmente com A, parcialmente com IA ou sem IA.

No caso da seção 3, filme do Banco do Brasil, não se aplicava a questão do cenário hipotético: *“Caso não tivesse sido mencionado que houve uso da inteligência artificial para produção do filme da Volkswagen, você acredita que notaria?”*, visto que o filme não foi criado com inteligência artificial, sendo aplicadas as duas duas questões nesta seção.

Por meio da metodologia aplicada foi possível verificar se a inteligência artificial interfere de algum modo na percepção e emoções do espectador ao assistir um filme publicitário com ou sem IA.

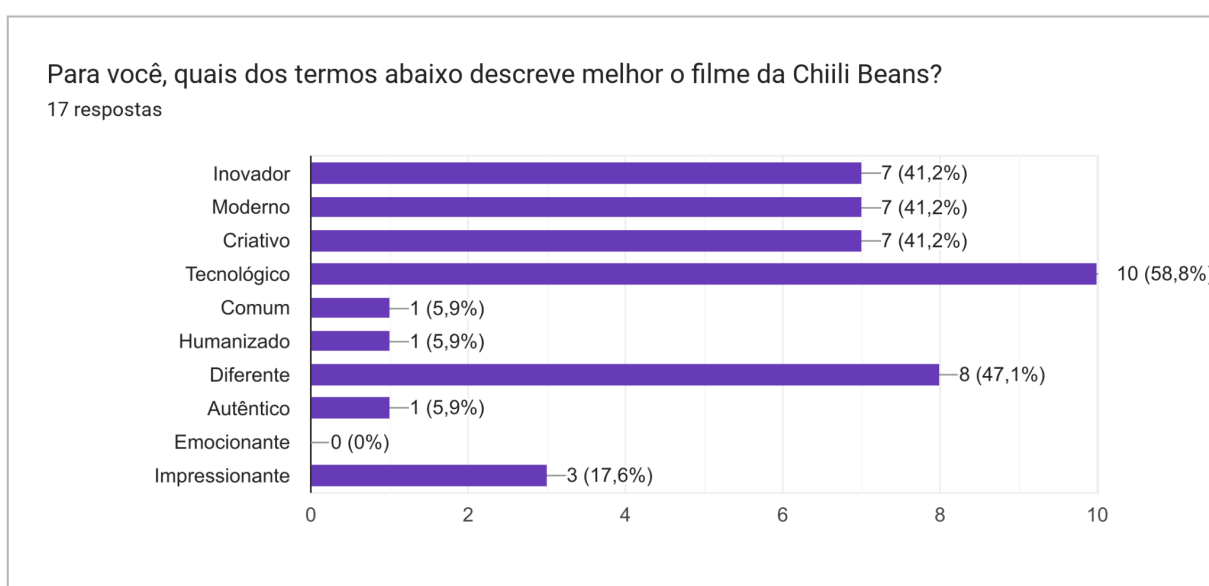
6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1 FILME CHILLI BEANS

Após assistir ao filme da Chilli Beans, os participantes da pesquisa responderam a 5 questões sobre o filme na seção 1 do questionário. Em uma das questões, foram sugeridas, pelo autor deste trabalho, 10 termos para escolha que possivelmente descreveriam o filme e foi perguntado aos entrevistados qual(is) deles descrevem melhor o filme em questão. Os termos foram sugeridos com base no conteúdo dos três filmes analisados neste trabalho, e são os seguintes: “inovador”, “moderno”, “tecnológico”, “comum”, “humanizado”, “diferente”, “autêntico”, “emocionante”, “impressionante”.

Quanto às respostas, 58,8% delas definiram o filme como tecnológico, enquanto 47,1% definiram como diferente. Já 41,2% das respostas indicaram o filme como inovador, moderno e criativo. Em contrapartida, nenhum dos participantes marcou a opção “emocionante”, o que é um ponto importante e coerente a ser destacado, uma vez que o filme da Chilli Beans foi gerado inteiramente com inteligência artificial. Os dados estão dispostos no gráfico da figura 4.

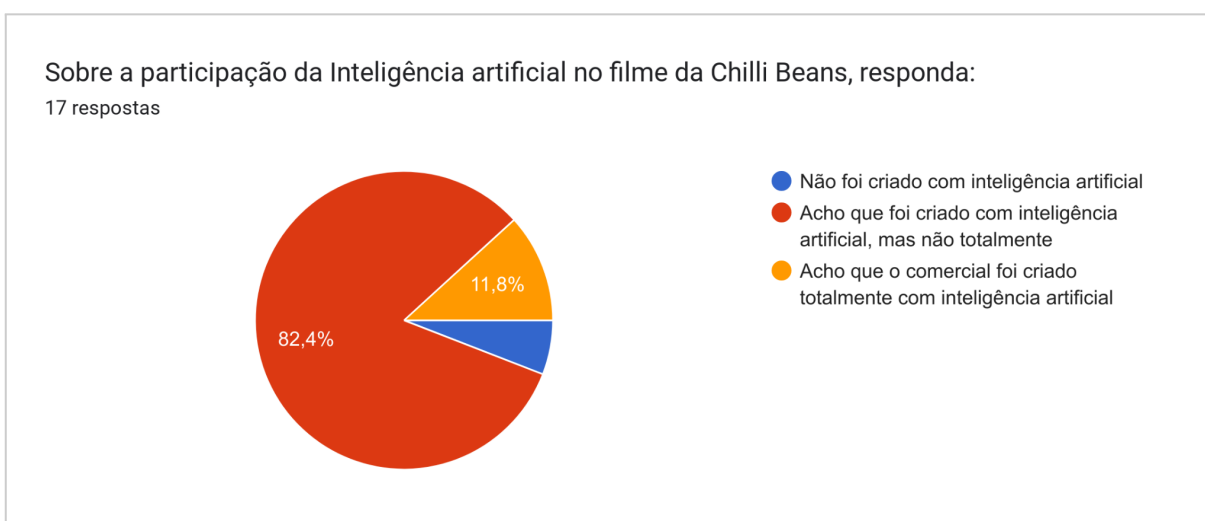
FIGURA 4 - Percepção do espectador sobre o filme da Chilli Beans



Fonte: autoria própria (2023)

Quando perguntados a respeito da participação da inteligência artificial no filme da Chilli Beans, 82,4% dos participantes da pesquisa tiveram a percepção de que o filme foi criado com inteligência artificial mas que apenas parcialmente, enquanto 11,8% tiveram a percepção de que o filme foi criado com IA e afirmaram que foi totalmente criado com o auxílio da tecnologia. Já 5,8% dos respondentes, o filme foi criado sem participação da inteligência artificial, conforme dados dispostos na figura 5.

FIGURA 5 - Inteligência artificial no filme da Chilli Beans



Fonte: autoria própria (2023)

A fim de se aprofundar mais subjetivamente na percepção que os espectadores tiveram sobre os filmes, foi feita a seguinte pergunta, de natureza aberta: “*Você observou algum detalhe no filme da Chilli Beans que te fez perceber que foi criado por IA? Se sim, Qual?*”

Nas respostas, que evidenciam a percepção individual de cada entrevistado sobre o filme da Chilli Beans, foram destacados diversos pontos, como uma suposta “voz futurística” e uma suposta falta de emoção, por exemplo. As respostas estão e estão dispostas na íntegra no quadro 2.

Quadro 2 - Respostas à questão subjetiva 1

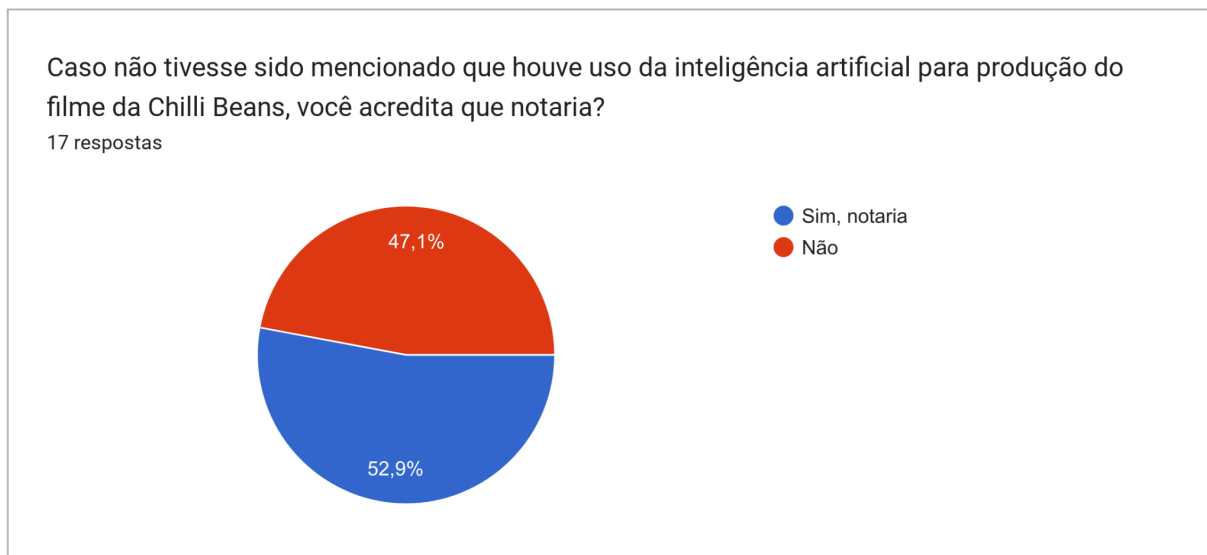
Entrevistado	Resposta
Entrevistado 1	<i>O quebra cabeça com a imagem das pessoas</i>
Entrevistado 2	<i>Não</i>
Entrevistado 3	<i>As cores e texturas, e a maneira que o vídeo é executado.</i>
Entrevistado 4	<i>Não</i>
Entrevistado 5	<i>Não</i>
Entrevistado 6	<i>A voz nao tinha emocao, o que nao da match com o video.</i>
Entrevistado 7	<i>Não, mas achei estranho as formas que estavam compondo os vídeos, porém acredito que tenham sido feitas por humanos</i>
Entrevistado 8	<i>Acredito que ao menos a terceira montagem de pessoas que é a apresentado de maneira completa seja de inteligência artificial, dada a qualidade da imagem e a "plasticidade" do rosto dos indivíduos</i>
Entrevistado 9	<i>A montagem das imagens, das pessoas</i>
Entrevistado 10	<i>Não há um aspecto técnico onde é perceptível o uso de IA. Há no entanto quando se tem algum contato com essa tecnologia alguns aspectos que são mais sensoriais do que de fato visual e com algum tempo em análise fina pode-se visualizar o que são esses aspectos.</i>
Entrevistado 11	<i>Não</i>
Entrevistado 12	<i>A voz futurista narrando o filme e as modelos que são recriadas a todo instante.</i>
Entrevistado 13	<i>Sim, a distorção de imagem.</i>
Entrevistado 14	<i>Não</i>
Entrevistado 15	<i>Sim</i>
Entrevistado 16	<i>Sim, a voz narrando</i>
Entrevistado 17	<i>As imagens geradas por AI possui um padrão estético.</i>

Fonte: autoria própria (2023)

Ainda sobre a percepção sobre a participação da IA no filme da Chilli Beans, foi apresentado aos participantes outro cenário no qual não tivesse sido mencionado que se tratava de uma pesquisa sobre IA em filmes publicitários, se notariam que o

filme foi criado por inteligência artificial só para assisti-lo. Nesse cenário, 45,5% dos respondentes enquanto 54,5% dos respondentes afirmaram que não fariam relação do filme com a inteligência artificial se não tivesse sido mencionado, conforme figura 6.

FIGURA 6 - Cenário hipotético para Chilli Beans



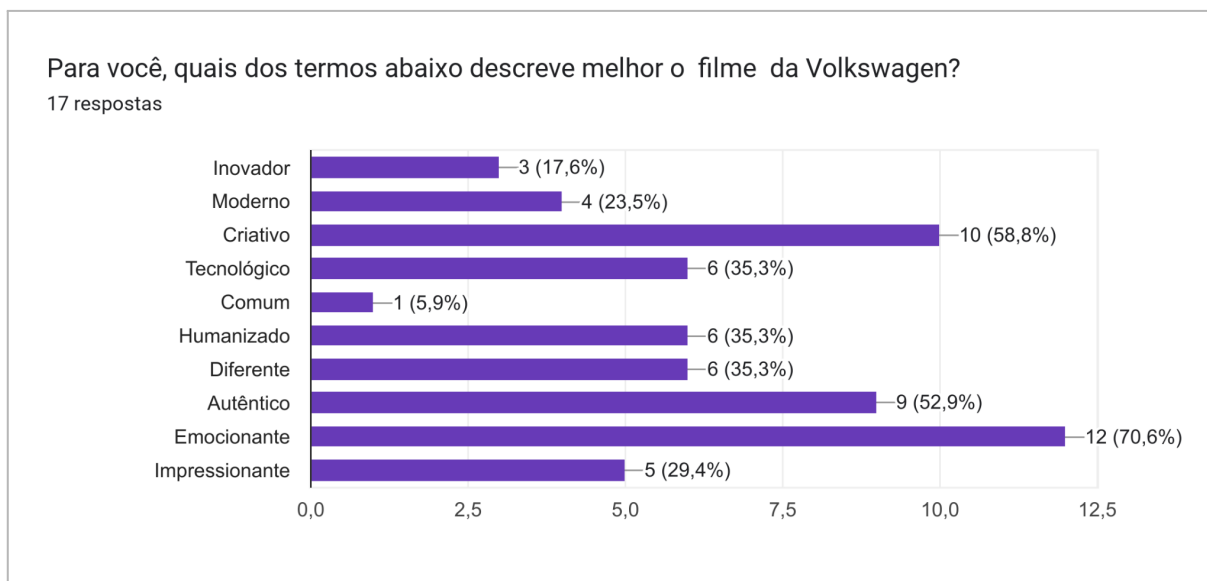
Fonte: autoria própria (2023)

Nesse sentido, pode-se deduzir grosseiramente que no caso do filme da Chilli Beans, o primeiro grupo (52,9%), a inteligência artificial se comportou de forma semelhante à inteligência humana ao criar um anúncio.

6.2 FILME VOLKSWAGEN

Após assistirem o filme da Volkswagen, os participantes, na maioria das respostas (70,6%), perceberam o filme como emocionante, ao passo que 58,8% das respostas caracterizam o filme como criativo e 52,9% como autêntico. Quando se fala em aspectos tecnológicos e inovadores, 35,3% das respostas caracterizaram o filme como tecnológico e apenas 17,6% como inovador.

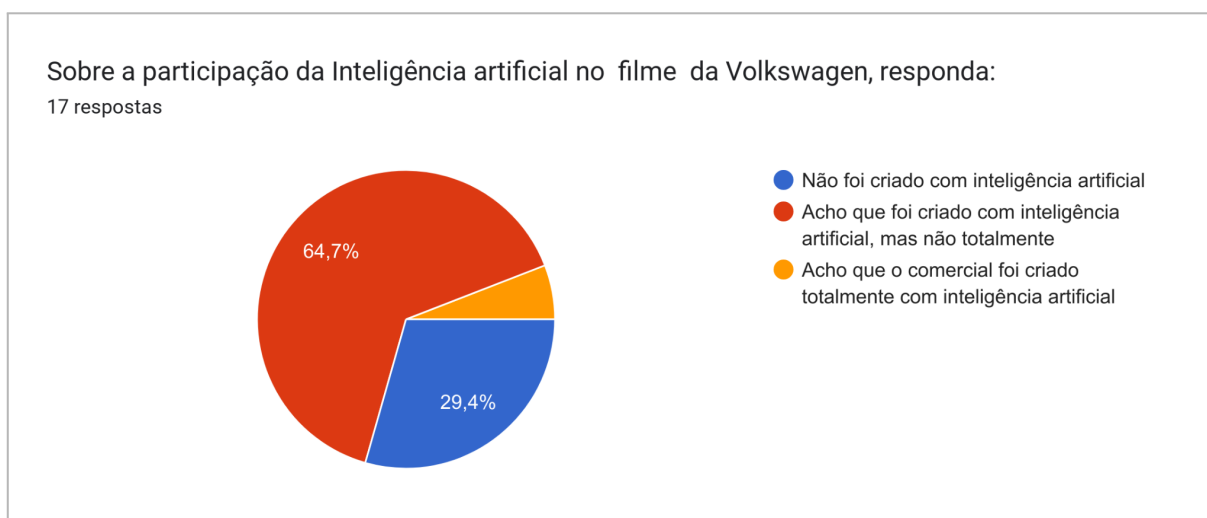
FIGURA 7 - Percepção do espectador sobre o filme da Volkswagen



Fonte: autoria própria (2023)

Quando indagados sobre a participação de uma inteligência artificial no filme da Volkswagen, 64,7% dos participantes da pesquisa afirmaram que o filme foi criado com alguma inteligência artificial mas não totalmente, ao mesmo tempo que 29,4% dos respondentes responderam que o filme foi criado sem participação de nenhuma inteligência artificial. Para 5,9%, o filme foi inteiramente criado com inteligência artificial, de acordo com o gráfico apresentado na figura 7.

FIGURA 8 - Inteligência artificial no filme da Volkswagen.



Fonte: autoria própria (2023)

Foi feita, também, a pergunta de natureza aberta para o filme da Volkswagen: “*Você observou algum detalhe no filme da Chilli Beans que te fez perceber que foi criado por IA? Se sim, Qual?*”.

Neste caso, as respostas, embora fossem percepções individuais, em sua maioria tiveram um padrão, a presença de Elis Regina, uma pessoa já falecida, neste filme. Esse foi o ponto chave para que percebessem de que se tratava de uma IA. As respostas individuais estão dispostas na íntegra no quadro 3.

Quadro 3 - Respostas à questão subjetiva 2

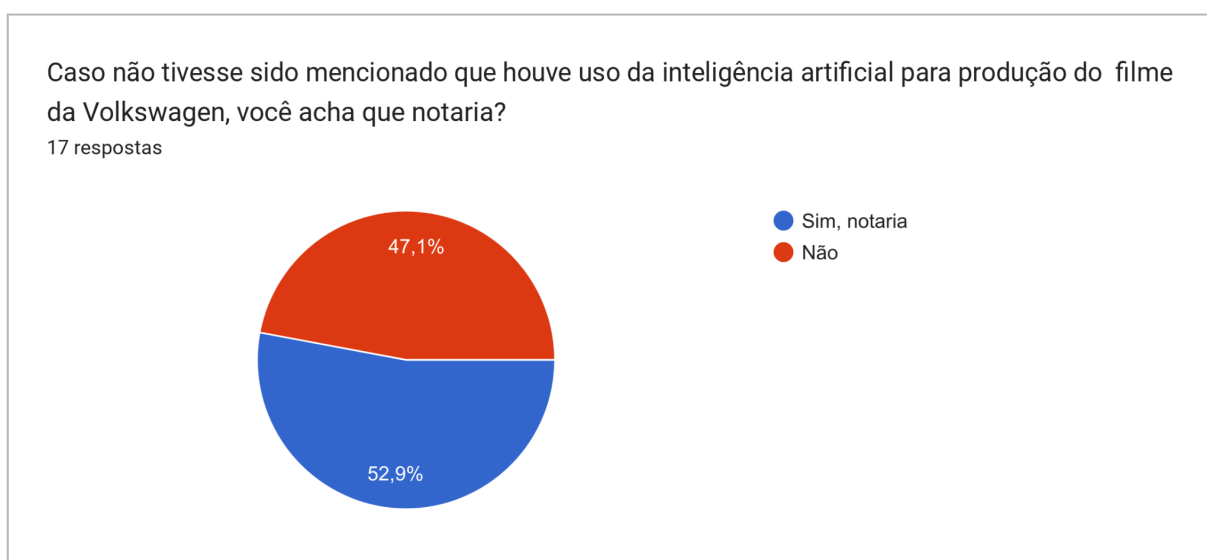
Entrevistado	Resposta
Entrevistado 1	<i>Não</i>
Entrevistado 2	<i>Sim. A presença de Elis</i>
Entrevistado 3	<i>A presença e interação de Elis</i>
Entrevistado 4	<i>A imagem de Elis Regina.</i>
Entrevistado 5	<i>Sim, a participação de cantora Elis Regina</i>
Entrevistado 6	<i>Nao</i>
Entrevistado 7	<i>Não</i>
Entrevistado 8	<i>A presença de uma pessoa já falecida.</i>
Entrevistado 9	<i>Não</i>
Entrevistado 10	<i>Sim, me parece que a voz da Elis Regina foi melhorada com auxílio de IA</i>
Entrevistado 11	<i>A presença de Elis Regina, que nao está mais viva</i>
Entrevistado 12	<i>A cantora Elis Regina foi criada artificialmente. Não é uma personagem real</i>
Entrevistado 13	<i>Talvez as cenas dentro do carro em movimento, mas assim, estou na dúvida, se foi, foi muito sutil.</i>
Entrevistado 14	<i>Não</i>

Entrevistado 15	<i>Não</i>
Entrevistado 16	<i>Sim, o movimento da boca da falecida</i>
Entrevistado 17	<i>Pelo fato da cantora já ter falecido. Eu acredito que o uso da aí precisa sim ser evidenciado. Deixar claro pro consumidor/usuário que ali foi utilizado a AI.</i>

Fonte: autoria própria (2023)

Sobre a percepção do envolvimento da IA no filme da Volkswagen, foi mostrado aos participantes outro cenário hipotético em que não havia menção à IA no filme e perguntado se eles teriam notado que o filme foi feito pela IA apenas de assisti-lo. Neste caso, 52,9% disseram que sim, notariam, e 47,1% afirmaram que não notariam.

FIGURA 9 - Cenário hipotético para Volkswagen



Fonte: autoria própria (2023)

O filme de Volkswagen foi criado parcialmente com inteligência artificial, e as respostas dos participantes refletem essa realidade. Embora tenha sido utilizada a inteligência artificial para reproduzir os movimentos da cantora Elis Regina, o filme em nada se distancia da emoção proporcionada por um bom *storytelling*. Essa condição possivelmente influenciou a percepção do filme como emocionante para a maior parte dos participantes da pesquisa, na primeira questão.

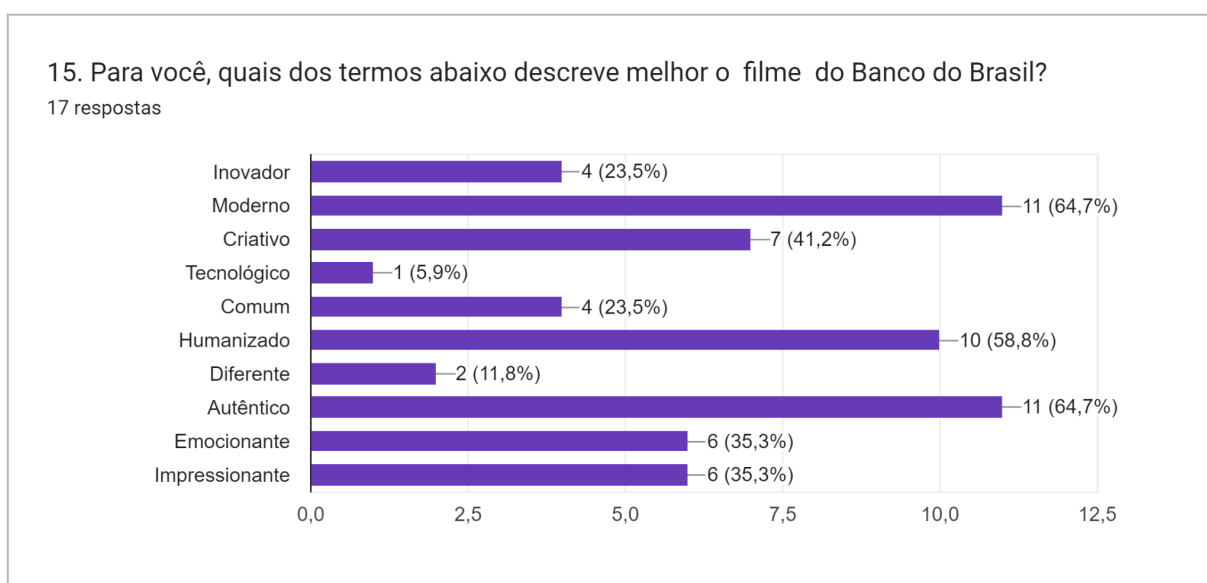
Por outro lado, a participação da inteligência artificial foi tão sutil que só foi

percebida pelos participantes dado ao fato de que a cantora já é falecida.

6.3 FILME BANCO DO BRASIL

No filme do Banco do Brasil, quando perguntados sobre as características que definem o filme do Banco do Brasil, os entrevistados definiram, em 64,7% das respostas, o filme como moderno e autêntico. 58,8% perceberam o filme como humanizado e 35,3% definiram o filme como emocionante e impressionante, assim como mostra a figura 10.

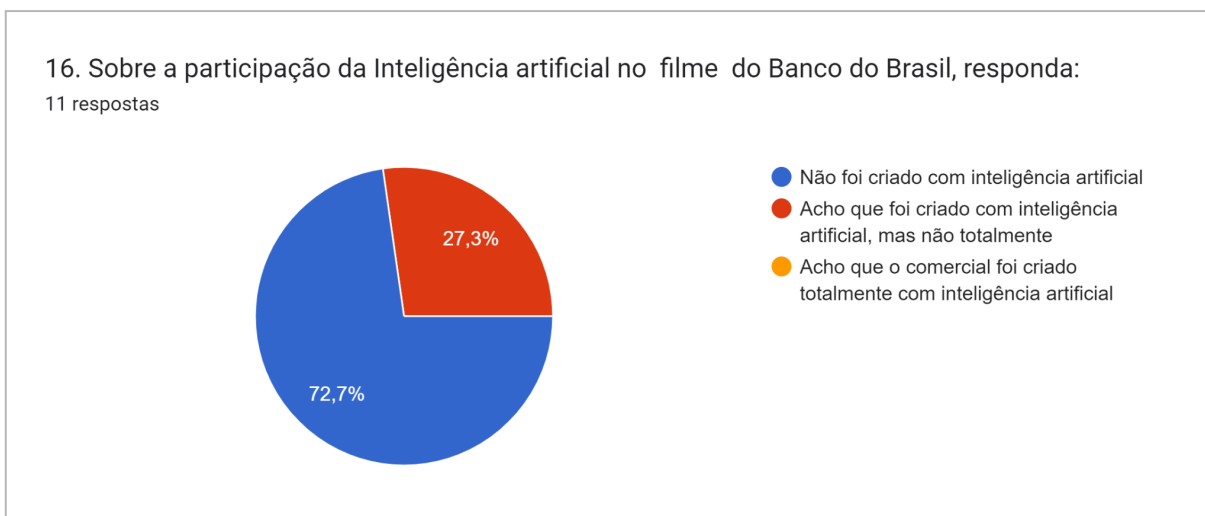
FIGURA 10 - Percepção do espectador sobre o filme do Banco do Brasil



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

No filme do Banco do Brasil, é possível constatar que a maior parte dos respondentes (72,7%) perceberam que o filme foi criado sem nenhum auxílio da inteligência artificial, enquanto a outra parte (27,3%) teve dúvida se o filme teria sido criado parcialmente com IA. Nenhum dos respondentes afirmou que o filme foi criado totalmente com inteligência artificial, conforme disposto na figura 11.

FIGURA 11 - Inteligência artificial no filme do Banco do Brasil



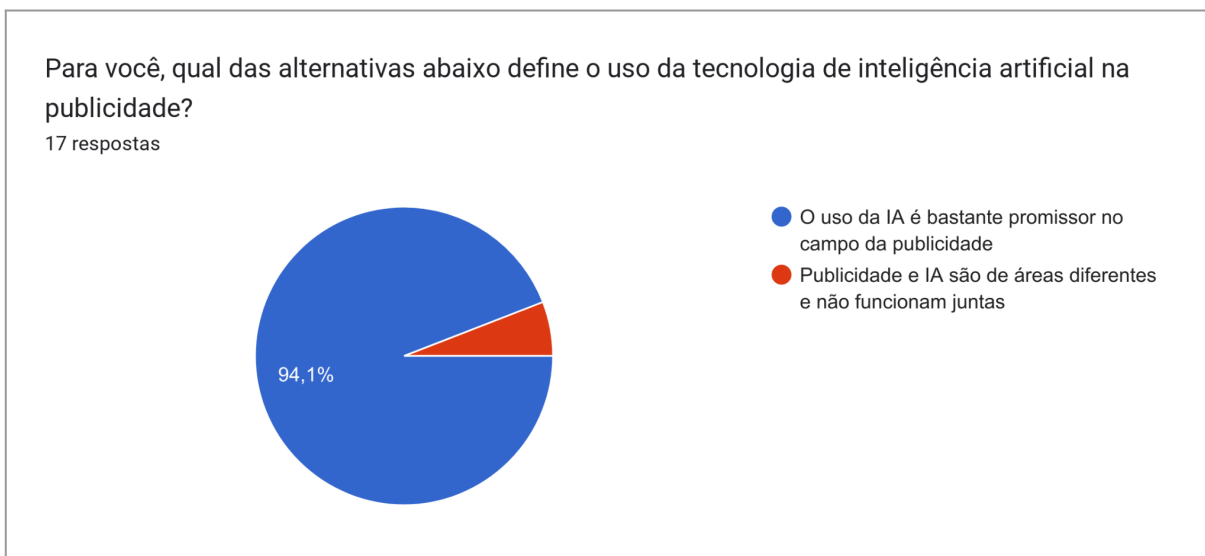
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

6.4. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PUBLICIDADE

Ao falar sobre a interseção arte e tecnologia e da contribuição da inteligência artificial para a publicidade, foram apresentadas duas afirmações aos entrevistados com o intuito de que, por meio delas, mostrassem seu ponto de vista sobre a relação IA e publicidade.

Assim, 94,1% dos entrevistados responderam que o uso da IA é bastante promissor no campo da publicidade, ao passo que 5,9% responderam que a publicidade e a IA não funcionam bem juntas.

FIGURA 12 - Inteligência artificial e publicidade



Fonte: autoria própria (2023)

Após essa questão, foi pedido no questionário para que os participantes justificassem a sua escolha. Esta resposta foi de classificação aberta e levantou as seguintes opiniões dispostas no quadro 4.

Quadro 4 - Respostas à questão subjetiva 3

Entrevistado	Resposta
Entrevistado 1	<i>"Porque na publicidade penso que qto mais recursos forem possíveis usar para vender um produto e serviço melhor a chance de alcançar novos clientes ou minimamente atrair a atenção de quem ver"</i>
Entrevistado 2	<i>"Pode agregar valor na publicidade"</i>
Entrevistado 3	<i>"Por renovação de tendência e evolução natural da comunicação."</i>
Entrevistado 4	<i>"Por que toda tecnologia que possa ser utilizada para contribuir de forma positiva em todos os setores da civilização é uma vitória."</i>
Entrevistado 5	<i>"O uso da IA pode ajudar bastante na criação de publicidade no quesito de inovação e tecnologia, para mostrar os benefícios e outros atributos de</i>

	<i>determinado produto.”</i>
Entrevistado 6	<i>”Eu acredito que o AI vem para facilitar profissões que trabalham com o mundo tecnológico em geral. Se o AI existe de forma suficiente para gerar uma propaganda, foi necessário que o seu banco de dados fosse alimentado por conhecimento prévio, por pessoas. Para uma boa publicidade é necessário que ela seja idealizada e gerida por pessoas, porque pessoas tem sentimentos e feelings nos detalhes, e isso faz toda diferença para prender a atenção do consumidor.”</i>
Entrevistado 7	<i>”Ela pode auxiliar os publicitários, na elaboração de base para novas ideias, ou fazer tarefas mais "pesadas", otimizando o tempo”</i>
Entrevistado 8	<i>“Acredito que a criatividade humana é o que deve prevalecer na publicidade, e não a fria computação de máquinas que criam apelos estética e visuais conforme comandos, tentando reproduzir o imaginário popular com seu banco de dados”</i>
Entrevistado 9	<i>”A IA pode potencializar as produções e inovações na área da publicidade”</i>
Entrevistado 10	<i>”IA é uma tecnologia que irá agregar em qualquer campo que utilize”</i>
Entrevistado 11	<i>”Pq acho que a IA ajuda muito a publicidade”</i>
Entrevistado 12	<i>”A inteligência artificial tem sido fundamental para o desenvolvimento de diversos setores pelo simples fato de agregar diversos conhecimentos de diversas áreas para definir o melhor direcionamento de pensamentos e ações.”</i>
Entrevistado 13	<i>”Porque acredito na inteligência artificial como uma ferramenta que auxilia profissionais em várias área, sendo a publicidade, uma delas.”</i>
Entrevistado 14	<i>”Inovador”</i>
Entrevistado 15	<i>”São parceiras”</i>
Entrevistado 16	<i>A tecnologia vem para agregar se utilizada de forma correta”</i>
Entrevistado 17	<i>”A AI acessibiliza a criação, dando forma a uma ideia que antes era impossível devido a falta de recurso financeiro ou recurso de tempo, por exemplo.”</i>

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Dentre os 17 entrevistados, 16 deles acreditam que a inteligência artificial é

promissora no campo da publicidade trazendo diversos benefícios como a automatização de processos, otimização de tempo para a realização das atividades criativas e estratégicas.

Apenas o entrevistado n° 8 expôs uma opinião diferente ao contexto uso da inteligência artificial em filmes publicitários, levantando uma questão importante e bastante discutida atualmente, a “maquinização” do conhecimento. Para o entrevistado, “a criatividade humana é o que deve prevalecer na publicidade, e não a fria computação de máquinas” e essa colocação levanta uma discussão importante.

Em resumo, a fusão da inteligência artificial nos filmes publicitários revela-se como um horizonte promissor na evolução do cenário da arte publicitária atual. A IA pode oferecer níveis inéditos de personalização e eficiência, e proporcionar horizontes inovadores. No entanto, a supervisão humana é incontestável. A sensibilidade e ética ainda são qualidades inerentes aos seres humanos e garantem um julgamento equilibrado, assegurando que a tecnologia atende aos propósitos da publicidade de maneira eficiente sem infringir qualquer princípio ou lei. Essa colaboração entre inteligência artificial e razão humana culmina para um futuro estimulante e ético para a publicidade, onde a inovação se alinha também à responsabilidade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo, foi possível compreender que nos três filmes, a maior parcela dos entrevistados conseguiu identificar que os filmes da Chilli Beans e da Volkswagen foram criados com inteligência artificial e que o filme do Banco do Brasil não foi criado com IA, alcançando objetivo específico B, que visava compreender a percepção do espectador sobre a IA nos filmes publicitários pesquisados.

No filme da Chilli Beans e da Volkswagen, a maioria dos entrevistados, teve a percepção sobre o filme ter sido criado totalmente ou parcialmente com IA. Já em relação ao filme do Banco do Brasil, a maior parcela dos entrevistados, julgaram corretamente ao responderem que o filme não foi criado com auxílio IA.

A hipótese levantada em uma das questões da pesquisa, que buscou entender se, caso não fosse informado previamente, se os entrevistados perceberiam a presença da IA nos filmes da Chilli Beans e Volkswagen, foi refutada, uma vez que mais de 50% dos entrevistados afirmaram que notariam a presença da IA, mesmo se não fosse mencionada anteriormente.

Através deste estudo pode-se considerar que na intersecção entre publicidade enquanto arte e inteligência artificial enquanto tecnologia, há uma sinergia que ultrapassa as barreiras do tradicionalismo. Não se trata apenas de um encontro de disciplinas, mas tem revelado um terreno fértil para a inovação, proporcionando um espaço onde a criatividade se entrelaça com a tecnologia.

Com a ascensão das novas tecnologias, como redes sociais, e-commerce e motores de busca, as marcas precisam estar cada vez mais antenadas para se destacarem em um mar de dados e captar a atenção do consumidor. Nessa conjuntura, a IA torna-se uma estratégia poderosa para potencializar a criatividade em publicidade e criar uma conexão emocional com os consumidores.

Ao incorporar elementos tecnológicos por meio da inteligência artificial, a publicidade amplia suas possibilidades de expressão advinda do imaginário coletivo e da IoT (internet das coisas), enquanto a tecnologia adota nuances estéticas. Esta simbiose não apenas dá um novo olhar para as narrativas dos filmes publicitários, mas também impulsiona o desenvolvimento de soluções inovadoras na área, e essa intersecção torna-se essencial para o desenvolvimento criativo e tecnológico.

A inteligência artificial, embora tenha desenvolvido grandes capacidades, ainda é uma tecnologia em estágio de aprimoramento. A relação entre IA e publicidade e na indústria criativa em geral também é um campo de estudo novo.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a análise de percepção proposta no trabalho está em permanente construção. A listagem de termos norteadores sugeridos para avaliação da percepção do espectador sobre os filmes estudados é limitada a esses filmes e pode não caber para filmes com outras temáticas.

Para efeito de análises futuras, cabe realizar uma pesquisa de natureza aberta, a fim de entender se há padrões de percepção de pessoas de diferentes grupos e realidades. Assim será necessária uma análise de conteúdo para chegar a conclusões.

Pode-se realizar ainda, em um momento em que a inteligência artificial seja mais comumente utilizada em filmes publicitários, um estudo comparativo sobre a percepção do espectador sobre esses filmes, e em que grau a IA contribui para o despertar de emoções desse espectador.

Em suma, a representação da inteligência artificial em filmes publicitários pode desafiar a percepção das pessoas, e moldar suas visões sobre a tecnologia em si. Ao explorar interações entre humanos e a IA, esses filmes publicitários podem, de certa maneira, influenciar como o espectador enxerga a tecnologia, gerando discussões sobre o impacto emocional de audiovisuais criados com IA. Essa conjuntura pode até mesmo proporcionar reflexões sobre como a sociedade percebe e se relaciona com a IA em um contexto mais amplo.

REFERÊNCIAS

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

SALMON, Christian. **Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes**. Barcelona: Ediciones Península, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008

DAMÁSIO, Antônio. **O Erro de Descartes**. São Paulo: Editora Schwarcz, 1994.

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Rocco, 1970.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

FERREIRA, Adalberto Ribeiro. **O Marketing como instrumento potencializador de transferências de tecnologia: análise documental acerca da divulgação de propriedade intelectual nos nits das instituições de ensino superior públicas da Bahia e estratégias de marketing para fins de interação universidade-empresa**. 2023. 242 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023.

ALMAPBBDO. **Ao som de como nossos pais, 41 anos após a partida de Elis Regina, Maria Rita reencontra a mãe em dueto musical inédito.** Disponível em: <<https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/ao-som-de-como-nossos-pais-41-anos-apos-a-partida-de-elis-regina-maria-rita-reencontra-a-mae-em-dueto-musical-inedito>+420> Acesso em 22 set 2023.

EXAME. **Perguntas sobre inteligência artificial que você já deveria saber responder.** Disponível em: <<https://exame.com/carreira/7-perguntas-sobre-inteligencia-artificial-que-voce-ja-teria-saber-responder/>> Acesso em 22 set 2023.

CANALTECH. **Como deepfake de Elis Regina foi criado para o comercial da Volkswagen.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/inteligencia-artificial/como-deepfake-de-elis-regina-foi-criado-para-o-comercial-da-volkswagen-254874///>> Acesso em 22 set 2023.

CONSUMIDOR MODERNO. **Futuro da IA por Ray Kurzweil.** Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/2018/03/14/futuro-ia-ray-kurzweil>> Acesso em 22 set 2023